



OPTIMALISASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN ISLAM MELALUI COMPETITIVE STRENGTH DAN COMPETITIVE RESULT

Ambarwati ¹

¹ Dosen STAI Pati Jawa Tengah

Ambarwatimag1@gmail.com

ABSTRACT

Marketing strategy is an activity to find ways to achieve profitable exchange rates with targeted customers to achieve the goals of Islamic educational institutions. If an educational institution wants to provide a good image to attract consumers, then logically, educational institutions must develop different marketing strategies so that customers are interested in using the institution's services. The form of marketing responsibility is that educational institutions must work as hard as possible to manage and improve the quality of education that is promoted to the public. These qualities can be in the form of competitive advantage which means the extent to which an organization is able to create a position and can maintain the market as long as there are competitors. These competitive advantages include competitive strength in the form of additional development of educational service products, the supply of power for users of educational services, the potential for entry of new entrants to educational institutions, the strength of supply from educational institutions and competition between educational institutions. The competitive result from educational institutions is competent graduates in accordance with the expectations of skill competencies. In general, the competencies expected of graduates from an educational institution are to have two sides of expertise, namely hard skills and soft skills.

Keywords: Marketing, competitive strength, competitive result

ABSTRAK

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan kegiatan untuk menemukan cara untuk mencapai nilai tukar yang menguntungkan dengan pelanggan yang menjadi sasaran untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan Islam. Suatu lembaga pendidikan jika ingin memberikan citra yang baik untuk menarik konsumen, maka secara logis, institusi pendidikan harus mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda sehingga pelanggan tertarik menggunakan layanan lembaga. Bentuk

tanggung jawab pemasaran adalah bahwa lembaga Pendidikan harus bekerja sekeras mungkin untuk mengelola dan meningkatkan kualitas pendidikan yang dipromosikan kepada masyarakat. Kualitas tersebut dapat berupa keunggulan kompetitif yang bermakna sejauh mana sebuah organisasi mampu menciptakan posisi dan dapat mempertahankan pasar selama masih adanya pesaing. Keunggulan kompetitif tersebut antara lain competitive strenght yang berupa tambahan pengembangan produk jasa pendidikan, penawaran kekuatan pengguna jasa pendidikan, potensi masuknya pendatang baru lembaga pendidikan, kekuatan penawaran dari lembaga pendidikan dan persaingan pesaing antara lembaga pendidikan. Adapun competitive result dari lembaga pendidikan adalah lulusan yang kompeten sesuai dengan harapan kompetensi keahlian. Secara umum, kompetensi yang diharapkan dari lulusan dari sebuah lembaga pendidikan yaitu memiliki dua sisi keahlian yaitu hard skills dan soft skills.

Kata Kunci: Pemasaran, competitive strenght, competitive result

INTRODUCTION / PENDAHULUAN

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah atau madrasah) sangat penting. Pertama, kita sebagai lembaga nirlaba yang melakukan layanan pendidikan untuk semua tingkatan, masyarakat dan "pelanggan" (siswa, orang tua dan pihak terkait lainnya) memverifikasi bahwa informasi di bawah lembaga pendidikan kita masih ada dan terus berkembang. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat dan "klien" bahwa layanan pendidikan yang ditawarkan benar-benar relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melaksanakan kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa macam dan jenis layanan pendidikan yang kita lakukan dapat dipahami. Keempat, untuk memastikan bahwa keberadaan lembaga pendidikan yang dikelola tidak tertinggal oleh masyarakat luas dan "pelanggan" potensial.²

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam manajemen dan eksistensi lembaga pendidikan Islam. Strategi pemasaran akan mengantarkan manajemen lembaga pendidikan Islam

sebagai institusi pendidikan utama seperti yang diharapkan melalui proses formulasi, implementasi dan evaluasi secara periodik. Strategi pemasaran adalah kegiatan untuk menemukan cara untuk mencapai nilai tukar yang menguntungkan dengan pelanggan yang menjadi sasaran untuk mencapai tujuan lembaga. Saat ini, paradigma telah bergeser berkaitan dengan pendidikan. Awalnya pendidikan dilihat dan dipahami dari aspek sosial, sekarang orang melihat lebih banyak pendidikan seperti korporasi. Ini berarti bahwa lembaga pendidikan dianggap sebagai organisasi produksi yang menyediakan layanan pendidikan dan dibeli oleh konsumen.

Suatu lembaga pendidikan jika ingin memberikan citra yang baik untuk menarik konsumen, maka secara logis, institusi pendidikan harus mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda sehingga pelanggan tertarik menggunakan layanan lembaga. Bentuk tanggung jawab pemasaran adalah bahwa lembaga Pendidikan harus bekerja sekeras mungkin untuk mengelola dan meningkatkan kualitas fasilitas pendidikan yang dipromosikan kepada masyarakat.³ Mengapa ini

² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk meningkatkan Daya Saing Sekolah : Jurnal Pendidikan Penabur* (Jakarta : BPK Penabur,2008), h.42.

³ Imam Turmuzi, *Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs.*

semua penting dilakukan, karena pendidikan sebagai produk layanan adalah sesuatu yang tidak wujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan produk-produk fisik dimana interaksi antara penyedia layanan dan pengguna layanan yang tidak mengakibatkan pengalihan hak atau kepemilikan.

Sebuah organisasi dikatakan memiliki keuntungan kompetitif ketika perusahaan melaksanakan strategi penciptaan nilai yang pada prosesnya akan menghasilkan tenaga-tenaga profesional.⁴ Keunggulan kompetitif adalah sejauh mana sebuah organisasi mampu menciptakan posisi dimana dapat mempertahankan pasar selama masih adanya pesaing. Organisasi menciptakan keunggulan kompetitif melalui kemampuan kompetitif atau prioritas yang didefinisikan sebagai preferensi strategis atau dimensi dimana organisasi memilih untuk bersaing di pasar yang ditargetkan.⁵

Untuk mencapai semua keinginan dalam mencapai keunggulan-keunggulan tersebut diperlukan beberapa strategi. Diakrenakan keunggulan kompetitif merupakan kemampuan untuk memformulasi strategi pencapaian peluang dan minat konsumen melalui maksimisasi penerimaan dari investasi yang dilakukan. Ada beberapa prinsip pokok yang perlu dimiliki lembaga pendidikan untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu adanya kekuatan bersaing, nilai pandang pelanggan terhadap

keberadaan lembaga dan keunikan produk dari lembaga pendidikan tersebut.

Berdasarkan paparan di atas, tulisan ini berusaha untuk membahas tentang competitive strength apa saja yang seharusnya dimiliki lembaga pendidikan dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan Islam dan bagaimana competitive result yang dapat meningkatkan daya saing dan pemasaran pada sebuah lembaga pendidikan tersebut.

RESULT AND DISCUSSION / HASIL DAN PEMBAHASAN

I. COMPETITIVE STRENGTH LEMBAGA PENDIDIKAN

A. Kekuatan Lembaga Pendidikan

Faktor-faktor kekuatan dalam lembaga pendidikan adalah kompetensi khusus atau keunggulan-keunggulan lain yang berakibat pada nilai plus atau keunggulan komparatif lembaga pendidikan tersebut. Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.⁶

Sebuah keunggulan kompetitif bermakna jika hal itu berkaitan dengan aspek yang dihargai oleh pasar. Pelanggan perlu merasakan perbedaan yang konsisten dalam

Ihsaniyat Jombang), *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vo.2 No.2 2017, h. 189

⁴ S.A. Associate, Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*, Vol.7, No.1, 2012, h.192–205.

⁵ S.N. Russell, dan Millar, H.H., Exploring the Relationships among Sustainable Manufacturing Practices, Business Performance and Competitive Advantage : Perspectives from a Developing Economy. *Journal of Management and Sustainability* ,Vol. 4, No. 3, 2014, h. 37–54.

⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006),h.

aspek penting antara produk produsen atau jasa dan orang-orang dari pesaingnya. Perbedaan ini harus berhubungan dengan beberapa aspek produk atau pengiriman yang termasuk kunci membeli kriteria untuk pasar. Aspek produk atau pengiriman variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi pelanggan dari produk atau layanan, kegunaannya dan ketersediaannya. Beberapa contoh aspek tersebut adalah kualitas produk, harga dan layanan purna jual.

Dalam menciptakan keunggulan kompetitif, organisasi pada umumnya perlu memiliki kemampuan atau kekuatan atau mampu memanfaatkan kemampuan untuk menangani masalah tertentu sebagai kemampuan tumbuh dari waktu ke waktu, untuk memanfaatkan dan menciptakan sumber daya baru, seperti keterampilan (melalui teknologi baru atau aplikasi perangkat lunak), atau untuk membuka peluang baru untuk pengembangan jenis baru produk.

Hal ini bisa dilihat dalam sebuah lembaga pendidikan, bahwa untuk menciptakan keunggulan dan daya saing, maka harus memiliki skill atau keterampilan yang bisa disalurkan bagi peserta didik, lulusan terbaik atau hasil andalan, maupun kelebihan-kelebihan lain yang dapat membuat lembaga pendidikan tersebut unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan stakeholders maupun pelanggan (peserta didik, orang tua, masyarakat dan bangsa).

Adapun contoh lain dari bidang keunggulan antara lain kekuatan pada sumber keuangan, citra yang positif, keunggulan kedudukan di masyarakat, loyalitas pengguna dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan. Sedangkan keunggulan lembaga pendidikan di era otonomi

pendidikan antara lain yaitu sumber daya manusia yang secara kuantitatif besar, hanya saja perlu pembenahan dari kualitas. Selain itu antusiasme pelaksanaan pendidikan yang sangat tinggi, didukung dengan sarana prasarana pendidikan yang cukup memadai. Hal lain dari faktor keunggulan lembaga pendidikan adalah kebutuhan masyarakat terhadap yang bersifat transendental sangat tinggi, dan itu sangat mungkin diharapkan dari proses pendidikan lembaga pendidikan yang agamis.

Bagi sebuah lembaga pendidikan, mengenali dan mengidentifikasi kekuatan-kekuatan dasar dari lembaga tersebut adalah menjadi langkah awal atau tonggak menuju pendidikan yang berbasis kualitas tinggi merupakan hal yang sangat penting. Mengenali kekuatan dan terus melakukan refleksi adalah sebuah langkah besar untuk menuju kemajuan bagi lembaga pendidikan. Sebagaimana firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an Surat Ali Imron ayat 160:

إِنْ يَنْصُرْكُمُ اللَّهُ فَلَا غَالِبَ لَكُمْ وَإِنْ يَخْذُلْكُمْ فَمَنْ ذَا الَّذِي يَنْصُرْكُمْ مِنْ بَعْدِهِ وَعَلَى اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُؤْمِنُونَ

*“ Jika Allah menolong kamu, Maka tidak ada yang dapat mengalahkanmu; tetapi jika Allah membiarkan kamu (Tidak memberi pertolongan), Maka siapa yang dapat menolongmu setelah itu? Karena itu, hendaklah kepada Allah saja orang-orang mukmin bertawakkal.”*⁷

B. Keunggulan Kompetitif

B.1. Competitive Strength

Sebelum mencapai keunggulan kompetitif perlu mengenal lebih dalam makna dari kompetitif itu.

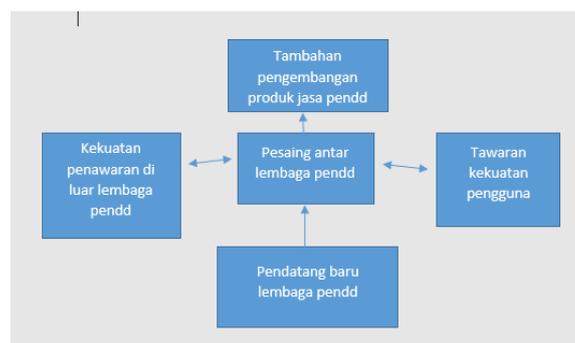
⁷ Departemen Agama, *Al Quran Terjemah Tajwid*, (Bogor: PT. Wijaya Karya Tbk, 2007), h. 71

Secara umum kompetitif, jika ditinjau dalam bidang bisnis atau usaha dalam bidang ekonomi adalah kontes seleksi diantara dua atau lebih peserta yang terlibat dalam usaha yang sama. Adapun jika kompetitif tersebut diimplementasikan dalam persaingan bisnis pendidikan, maka dapat bermakna proses kontes mencari positioning diantara lembaga pendidikan dalam memperoleh image dari konsumen pengguna jasa pendidikan.

Implikasi praktis keunggulan kompetitif lembaga pendidikan adalah suatu keberhasilan dari lembaga pendidikan, dalam memperoleh positioning dan image konsumen pendidikan yang berada lebih tinggi dibanding dengan lembaga pendidikan lainnya. Dan untuk memperoleh positioning dan image tersebut tentunya melalui perjuangan yang cukup berat, sebagaimana proses kompetisi dari suatu permainan dalam mencapai juara.

Bagaimana ketatnya proses kompetisi mencapai keunggulan, maka diperlukan analisis, sebagaimana yang dikemukakan oleh David dalam Sahrul,⁸ berupa analisis lima kekuatan model Porter's, yaitu kekuatan dari: 1) tambahan pengembangan produk jasa pendidikan, 2) penawaran kekuatan pengguna jasa pendidikan, 3). potensi masuknya pendatang baru lembaga pendidikan, 4) kekuatan penawaran dari lembaga pendidikan dan 5). persaingan pesaing antara lembaga pendidikan. Jika diadaptasikan dalam kompetitif

lembaga pendidikan sebagai berikut:⁹



Melihat bagan di atas, terlihat bahwa kekuatan persaingan antar lembaga pendidikan, merupakan pusat kekuatan yang terkorelasikan dengan empat (4) kekuatan-kekuatan lain, sehingga kekuatan persaingan antar lembaga pendidikan menjadi sentral analisis dalam mengembangkan persaingan selanjutnya.

Kekuatan persaingan antar lembaga pendidikan tersebut terjadi karena sesama peserta memiliki produk jasa pendidikan yang sama, paling tidak bidang atau ruang lingkup yang sama. Persaingan antar lembaga pendidikan sejenis biasanya merupakan kekuatan terbesar dalam lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh suatu lembaga pendidikan dapat berhasil hanya jika mereka memberikan keunggulan kompetitif dibanding strategi yang dijalankan lembaga pendidikan lain yang menjadi pesaing. Perubahan strategi oleh satu lembaga pendidikan mungkin akan mendapat serangan balasan, seperti menurunkan biaya pendidikan, meningkatkan kualitas lulusan,

⁸ Sahrul Tanjung, Strategi Pengelolaan Organisasi pendidikan Melalui Sistem Pengelolaan Kebijakan Keunggulan Kompetitif (Upaya peningkatan Kualitas SDM pengelola Pendidikan, *Jurnal Benchmarking, Jurnal manajemen Pendidikan Islam*, Vol.2, No.2, 2018, h.8

⁹ Fred R. David, *Strategic Management*, (Englewoo Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc. 1995),h. 142

menambah jurusan baru, meningkatkan iklan dan lain-lain.¹⁰

Kekuatan persaingan antar lembaga pendidikan tersebut berinteraksi dengan kekuatan penawaran di luar lembaga pendidikan, tetapi dapat mempengaruhi persaingan diantara peserta.. Penawaran-penawaran di luar tersebut ternyata mampu mempengaruhi tingkat kompetitif dari lembaga pendidikan yang harus diperhitungkan secara matang, dengan skala prioritas dalam memilih alternatif, mana yang diperlukan segera, mana yang dapat ditunda untuk sementara dan mana yang sudah *out of date*, sehingga dalam berkompetisi selalu *up to date*

Kekuatan berikutnya adalah bertambahnya produk jasa pendidikan yang dapat mempengaruhi kekuatan persaingan antar lembaga pendidikan. Bila banyaknya produk-produk jasa baru akan membuat konsumen pengguna jasa pendidikan memiliki alternatif dalam memilih lembaga pendidikan yang diinginkan, oleh sebab itu untuk menempatkan diri pada posisi yang kuat dalam persaingan diantara para peserta, lembaga pendidikan harus dapat memilih serta mengembangkan diri dalam kemampuan memproduksi jasa pendidikan sesuai dengan perubahan dan pengembangan IPTEK.

Kekuatan lain yang tidak kalah penting adalah lembaga pendidikan pendatang baru yang makin menyemarakkan persaingan secara ketat. Ketika lembaga pendidikan baru dapat dengan mudah masuk ke dunia pendidikan tertentu, maka intensitas persaingan antar lembaga pendidikan tambah meningkat. oleh sebab itu bila suatu lembaga

pendidikan yang sudah lama berdirinya masih ingin tetap eksis, maka dituntut untuk selalu memonitor dan mengikuti perkembangan serta kemajuan lembaga baru tersebut.

Hal-hal yang perlu dimonitor misalnya hambatan –hambatan yang dialami oleh lembaga baru mencakup kebutuhan untuk mencapai perkembangan dengan cepat, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan pengetahuan khusus, kurangnya pengalaman, tingginya kesetiaan pelanggan, besarnya kebutuhan akan modal, kurangnya jalur distribusi yang memadai, respon terhadap peraturan pemerintah, akses terhadap pelanggan dan juga lokasi yang mungkin menguntungkan. Dengan berdasar monitoring inilah akan menjadikan kekuatan bagi lembaga yang sudah lama berdiri lebih responsif dengan kondisi tersebut.

Kekuatan terakhir adalah kekuatan pengguna jasa pendidikan sebagai ujung tombak tingkat keberhasilan kompetitif dari lembaga-lembaga pendidikan yang ada. Pengguna jasa pendidikan merupakan raja dan hakim yang dapat memutuskan pilihan, oleh karena itu pengguna jasa pendidikan harus dapat menentukan lembaga mana yang akan dipilih sebagai alternatif, untuk mencapai kepuasan konsumennya.

Penguasaan kelima kekuatan tersebut menjadi dambaan setiap lembaga pendidikan untuk memperoleh pangsa pasar yang setinggi-tingginya. Oleh sebab itu dalam kebijakan, setiap lembaga pendidikan, harus memilih strategi pasar yang paling tepat dan paling baik, melalui analisis target bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih spesifik.

¹⁰ Sevenpri Candra, Aplikasi Model Lima Kekuatan Porter pada Restoran Drupadi, *jurnal Binus Business Review*, vol.4.No.1, 2013, h. 3



Biasanya hanya ada empat faktor sebagai pilar target bauran pemasaran, yaitu harga, tempat, produk, promosi tanpa power, tetapi secara spesifik seperti lembaga pendidikan, power harus dijadikan pilar kelima.¹¹ Dalam mencapai target bauran pemasaran tentunya harus memiliki karakteristik sendiri-sendiri, sehingga bagaimana suatu lembaga dapat memanfaatkannya. Melalui karakter –karakter yang dimiliki lembaga-lembaga tersebut akan dapat mempengaruhi keberhasilan dalam pemasarannya.

Sebagai andalan kekuatan untuk dijadikan target pemasaran adalah produk, karena dengan adanya produk yang berkualitas akan dapat menarik pelanggan atau pengguna jasa pendidikan yang akan menggunakan produk tersebut secara puas. Selain produk, tempat juga menjadi kekuatan yang kompetitif dalam menentukan target pemasaran. Tempat yang strategis, mudah dijangkau, fasilitas sekitar sangat mendukung dan transformasi mudah, akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan layanan pendidikan.

Faktor harga juga menjadi satu hal yang cukup efektif dalam mencapai target pemasaran kompetitif. Dengan menawarkan biaya murah, maka lembaga pendidikan akan dapat target market

yang lebih besar. Selanjutnya adalah faktor promosi. Dengan gencarnya promosi, maka dapat mempengaruhi image pengguna jasa pendidikan, sehingga target pasar mudah dicapai. Masih ada satu lagi faktor yang juga dianggap penting dalam upaya keunggulan kompetitif untuk mencapai target market, yaitu power. Melalui kekuatan dan kekuasaan maka target pasar dapat dicapai dengan mudah.¹²

B.2. Competitive Result

Menurut Porter, kompetisi atau daya saing pada awalnya memang digunakan untuk membenarkan intervensi untuk mencondongkan pasar hasil yang menguntungkan suatu negara yang disebut (kebijakan industri).¹³ Untuk mendapatkan keuntungan tersebut tentunya membutuhkan beberapa strategi untuk memenangkan kompetisi atau daya saing tersebut.

Kompetisi dalam lembaga pendidikan adalah lembaga pendidikan yang menjalankan kegiatan usaha, kerjasama dalam sistem pelayanan pendidikan, kepemimpinan lembaga pendidikan, output pendidikan, outcome pendidikan, jangkauan bersaing luas, dan mampu bersaing di dunia global. Dengan kata lain, persaingan yang dimaksud adalah kompetisi dalam segala aspek. Untuk itu, meskipun dalam konsepsi definisi istilah yang digunakan adalah dalam lingkup perusahaan, namun persaingan hakikatnya memiliki ranah yang sama baik dalam lingkup industri, perusahaan maupun lembaga organisasi pendidikan. Hanya saja

¹² Sahrul tanjung, h.83.

¹³ Michael E. Porter, *Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Finding From the Business Competitiveness Index*, Harvard University, Chapter 12, h.51, http://www.relooney.com/NS3040/0_New_3045.pdf

¹¹ Sahrul tanjung, h.82.

yang membedakan pada tatanan objek persaingannya.¹⁴

Selain dari sisi kekuatan, product atau hasil merupakan salah satu hal yang menjadi bagian kompetisi. pengembangan produk secara substansial untuk menarik pelanggan di pasar yang telah ada maupun yang dimiliki oleh pesaing. Pengembangan produk baru yang masih terkait dengan lini produk yang selama ini telah dimiliki. Pengembangan produk bukan sekedar perubahan tampilan, tetapi menyangkut fitur, karakter, ciri serta atribut-atribut produk.

Pengembangan produk sering dikaitkan dengan usaha memperpanjang daur hidup produk, khususnya produk yang memiliki reputasi yang tinggi dan citra yang handal. Misalnya dalam lembaga pendidikan, product yang dihasilkan adalah lulusan. Kualitas lulusan atau product dari lembaga harus menjadi perhatian khusus sehingga dapat bersaing dengan lulusan lembaga lain. Kualitas akan terlihat dari fitur kompetensinya dalam bidang tertentu, memiliki karakter keunggulan yang berbeda dengan lulusan lain dan lain sebagainya. Andalan produk inilah yang akan dapat dijadikan target pemasaran yang cukup bagus untuk kompetitif, karena dengan produk yang baik, berkualitas dapat menarik pengguna jasa pendidikan dalam mengambil produk untuk mencapai kepuasan.

Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang

dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Misal, disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan. Suatu komoditi yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan di dapat produksinya suatu komoditas tersebut. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah.¹⁵

Kekuatan yang berupa hasil atau produk dari lembaga pendidikan adalah lulusan. Dengan berfokus pada kekuatan produk, secara tidak langsung akan meningkatkan kesadaran berkualitas bagi pengelola pendidikan. Adapun dalam meningkatkan kualitas lulusan harus dilandasi sebuah sistem yang benar-benar fokus terhadap program-program yang direncanakan agar para pelajar benar-benar menguasai dan bisa mengembangkan potensi diri mereka dengan adanya dukungan dari program-program yang sudah dirancang untuk meningkatkan tingkat kecerdasan kehidupan bangsa sehingga dapat menghasilkan output yang bermutu dan tujuan dari pendidikan dapat terwujud sesuai dengan tujuan sehingga dapat tercipta lembaga

¹⁴ Bashori, Strategi Kompetitif dalam Lembaga Pendidikan, *Jurnal Tadris*, Volume 12, No.2, 2017, h. 168

¹⁵ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 37

pendidikan yang efektif dan efisien. Dengan demikian, transferable skills pada siswa menjadi sangat penting karena harapannya lulusan dari lembaga yang bermutu mampu memimpin dan dipimpin, serta kemampuan yang telah teruji dapat berfungsi secara efisien dan efektif.

Produk lembaga pendidikan atau lulusan yang kompeten adalah lulusan yang kompeten sesuai dengan harapan kompetensi keahlian. Secara umum, kompetensi yang diharapkan dari lulusan dari sebuah lembaga pendidikan yaitu memiliki dua sisi keahlian yaitu *hard skills* dan *soft skills*.¹⁶ *Hard skill* meliputi kemampuan akademis, analitis, dan berbagai keahlian yang spesifik sesuai pekerjaan yang akan diemban. Sedangkan *soft skills* meliputi kemampuan intra dan antar personal, kecerdasan emosional, dan yang tidak kalah pentingnya adalah kemampuan menyesuaikan diri dengan lingkungan (*change management*).

Namun sangat disayangkan, pendidikan formal pada umumnya terlalu berfokus kepada *hard skills* yang menghasilkan tenaga kerja yang ahli di bidang pekerjaannya, namun terkendala dengan permasalahan pengelolaan emosi, hubungan antar individu di tempat kerja, maupun ketidakfleksibelan dalam menangani berbagai perubahan yang terjadi di tempat kerja. Hal ini disebabkan kurang terasahnya *soft skills* lulusan.

Dengan demikian, lembaga pendidikan yang baik seharusnya menghasilkan lulusan-lulusan yang kompeten sesuai dengan harapan kompetensi keahlian, serta memiliki budaya disiplin, budaya bersih dan etos kerja yang tinggi untuk menjadi

manusia unggul dan kreatif, inovatif, jujur, bertanggung jawab, mandiri dan berakhlak mulia.

CONCLUSION / KESIMPULAN

1. Pemasaran dalam lembaga pendidikan melalui Competitive strength dapat berupa a) tambahan pengembangan produk jasa pendidikan, b) penawaran kekuatan pengguna jasa pendidikan, c). potensi masuknya pendatang baru lembaga pendidikan, d) kekuatan penawaran dari lembaga pendidikan dan e). persaingan pesaing antara lembaga pendidikan.
2. Competitive result dari lembaga pendidikan yang dapat berdaya saing dan dapat menjadi bagian terpenting dalam proses peningkatan pemasaran adalah lulusan yang kompeten sesuai dengan harapan kompetensi keahlian. Secara umum, kompetensi yang diharapkan dari lulusan dari sebuah lembaga pendidikan yaitu memiliki dua sisi keahlian yaitu *hard skills* dan *soft skills*.

REFERENCES / DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman., Implikasi UUSPN Terhadap Pendidikan Islam Implikasi. *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 1, No. 1, 2017
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah : Jurnal Pendidikan Penabur* (Jakarta : BPK Penabur,2008)
- Imam Turmudzi, Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs. Ihsaniyat Jombang), *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vo.2 No.2 2017
- S.A. Associate, Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*, Vol.7, No.1, 2012,
- S.N. Russell, dan Millar, H.H., Exploring the Relationships among Sustainable Manufacturing Practices, Business

¹⁶ Faizin, Wardatus Solehati, Peningkatan Daya Saing pendidikan Melalui Manajemen Mutu ISO;2008, *Jurnal MANAGRE:Indonesian Journal of Educational Management*, vol. 01 No.01, h.40

- Performance and Competitive Advantage : Perspectives from a Developing Economy. *Journal of Management and Sustainability* ,Vol. 4, No. 3, 2014,
- Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006),
- Departemen Agama, *Al Quran Terjemah Tajwid*, (Bogor: PT. Wijaya Karya Tbk, 2007)
- Sahrul Tanjung, Strategi Pengelolaan Organisasi pendidikan Melalui Sistem Pengelolaan Kebijakan Keunggulan Kompetitif (Upaya peningkatan Kualitas SDM pengelola Pendidikan, *Jurnal Benchmarking, Jurnal manajemen Pendidikan Islam*, Vol.2, No.2, 2018
- Fred R. David, *Strategic Management*, (Englewo Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc. 1995)
- Sevenpri Candra, Aplikasi Model Lima Kekuatan Porter pada Restoran Drupadi, *jurnal Binus Business Review*, vol.4.No.1, 2013
- Michael E. Porter, *Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Finding From the Business Competitiveness Index*, Harvard University, Chapter 12 http://www.relooney.com/NS3040/0_New_3045.pdf
- Bashori, Strategi Kompetitif dalam Lembaga Pendidikan, *Jurnal Tadris*, Volume 12, No.2, 2017
- Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2005)
- Faizin, Wardatus Solehati, Peningkatan Daya Saing pendidikan Melalui Manajemen Mutu ISO;2008, *Jurnal MANAGRE:Indonesian Journal of Educational Management*, vol. 01 No.01
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012)
- Robinson Tarigan, *Perencanaan Pembangunan Wilayah*, (Bumi Aksara, Jakarta, 2006)
- Hapon Ch Gewab , Andi A. Malik, & Hendriek H Karongkong, Analisis Kebutuhan dan Sebaran Fasilitas Pendidikantingkat SMP dan SMA di Kabupaten Tambraww, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/spasial/article/download/9976/9562>
- Rushton, Gerard, *Optimal Location of Facilities*, (N.H.: Com Press, Wentworth,1979)
- Bashori, Strategi Kompetitif dalam Lembaga Pendidikan, *Jurnal Tadris*, Vol.12. No 2 2017.